 Tempo de leitura: 9 min.

A comunicação envolve diversos componentes que devemos levar seriamente em consideração: antes de tudo, o ***emissor*** *que codifica a* ***mensagem*** *escolhendo o* ***meio*** *através do qual a mensagem é transmitida pelo emissor ao* ***receptor****. Por sua vez, o receptor analisa a mensagem no seu contexto e a interpreta de acordo com a intenção do emissor ou de maneira diversa. Finalmente, o* ***feedback*** *(retroalimentação) indica se a mensagem foi bem recebida ou não. Hoje, qualquer tentativa de comunicar Cristo parte da compreensão da mentalidade da geração dos jovens de hoje. Este breve artigo vai se concentrar sobre este tema.*

Uma geração é um grupo que poderia ser identificado pelo ano de nascimento e por eventos significativos que tenham modelado a personalidade, os valores, as expectativas, as qualidades de comportamento e as capacidades motivacionais. Os sociólogos chamam a geração dos nascidos entre os anos de 1943 e 1960 de '***Baby Boomers***'. A **Geração X** compreende os nascidos entre 1961 e 1979. Os "**Millennials**" (chamados também **Geração Y**) são os que nasceram entre 1980 e 2000. Da **Geração Z** fazem parte os nascidos depois do ano 2000.

Os **emissores** são os pastores-educadores salesianos e os animadores de jovens. Os receptores são os jovens e adultos jovens de hoje que são principalmente os "millennials" e a Geração Z. Portanto, esta apresentação se concentrará na tentativa de compreender sua mentalidade, a fim de descobrir os modos de comunicar Cristo para eles nossa **mensagem**, Jesus Cristo. Não podemos fechar nossos olhos à realidade da ¨brecha digital¨, pois o reflexo é enorme e com crescente desigualdade social entre aqueles que tem fácil acesso à internet e com aqueles que não tem, que na maioria das vezes são os jovens. Então, os fatores sócio-econômicos da brecha digital são variações importantes a considerar, entretanto, o que é apresentado aqui são as características que geralmente são encontradas em todos os contextos. Então, uma resposta importante a este artigo é comparar o que aqui é apresentado com o contexto do leitor.

OS MILLENNIALS

Hoje os "millennials" estão entre a faixa etária de 20 a 41 anos. Aprenderam a utilizar a tecnologia e se tornaram dependentes dela numa idade precoce com relação às gerações precedentes. Os "millennials" mais jovens nem poderiam ao menos imaginar a vida sem smartphone e internet. Fazem parte de uma geração

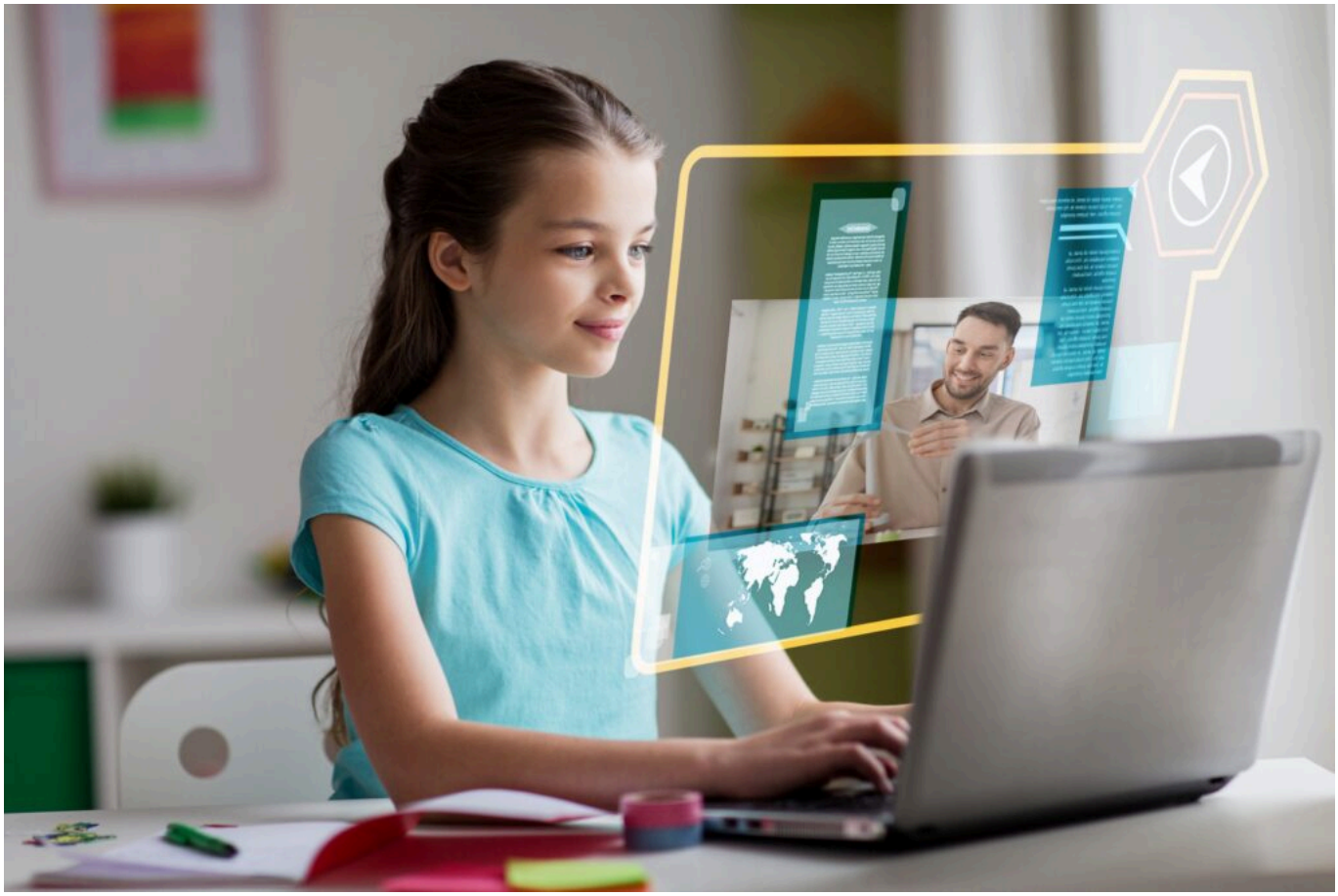
que é extremamente conectada através das meios sociais. Vivem numa época em que um post pode atingir inúmeras pessoas e atravessar barreiras linguísticas, culturais e geográficas. Isto despertou neles o desejo de ter todas as informações que querem e que ofereçam respostas e feedback instantâneos.

Os “millennials” querem estar envolvidos, tendo a oportunidade de partilhar seus pensamentos, visto que amam compartilhas as ideias e escolher as melhores. Querem fazer parte da conversa, escutando e falando. Quando suas opiniões são escutadas, sentem-se valorizados e estarão prontos para comprometer-se em qualquer coisa da qual se sentem parte. Os “millennials” querem que sua fé seja holisticamente integrada em suas vidas, incluindo o âmbito da tecnologia.

Os “millennials” são a geração dos aplicativos. Os aplicativos se tornaram para eles um instrumento para se comunicar, elaborar informações, adquirir bens ou também ler as Escrituras e orar. Os “millennials” são peritos em tecnologia e usam os aplicativos até duas horas por dia. Desejam ser descobertos. São otimistas e querem partilhar, preferindo comunicar-se através de textos. Estão concentrados no “agora”, mas tendem a ser idealistas.

A GERAÇÃO Z

Os que hoje compõem a Geração Z são os que têm 21 anos ou menos. São os primeiros a ter a internet totalmente ao seu alcance. São nativos digitais porque foram expostos à internet, às redes sociais e aos celulares deste a mais tenra idade. Utilizam a internet para se socializar, sem distinguir os amigos que encontram “on-line” dos que aparecem no mundo físico. Para eles o mundo virtual é tão real quanto o mundo presencial. Estão sempre conectados; para eles não existe mais “off-line”. São vigorosos contribuidores e grandes consumidores de conteúdos “on-line”. Preferem os “sites” de internet para se comunicar e interagir com as pessoas, especialmente usando as imagens. Preferem participar e permanecer conectados mediante a tecnologia disponível.



São criativos, realistas e concentrados no futuro. Têm um amplo conhecimento a respeito de questões e eventos importantes e têm um grande desejo de buscar a verdade. Querem escolher e descobrir a verdade sozinhos. Com efeito, a procura da verdade está no centro do seu comportamento típico e dos seus modelos de consumo.

Os jovens da Geração Z usam as redes sociais como Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram, Tiktok, Tumblr para obter informações sobre as questões sociais, sobre a saúde e a alimentação, sobre a espiritualidade etc. Mas são também grandes utilizadores de plataformas sociais anônimas, como Snapchat, Secret, Whisper, onde qualquer imagem comprometedora desaparece quase instantaneamente. Com uma grande quantidade de informações disponíveis, são mais pragmáticos e menos idealistas do que os “millennials”. O recurso contínuo à conexão “on-line” poderia levá-los ao risco de partilhar excessivamente as informações pessoais no mundo virtual e a se tornarem dependentes da internet. O caráter deles é moldado por aquilo que publicam a respeito de si mesmos “on-line” e por aquilo que os

outros publicam e comentam a respeito deles. Entre eles, uma grande maioria em todos os continentes se declara religiosa, mas não se identifica necessariamente com uma religião: crêem sem pertencer, outros pertencem sem acreditar. Aqueles que se declaram não pertencerem a nenhuma religião específica provêm normalmente de famílias sem fé religiosa ou de cristãos tíbios. A Geração Z é muito menos religiosa comparada com os “millenials”.



AS MÍDIAS SOCIAIS

É verdade que as mídias sociais poderiam de alguma forma prejudicar as relações interpessoais autênticas. Poderiam também ser utilizadas como plataforma para a distribuição e o acesso a materiais que poderiam causar danos morais, sociais e espirituais. A verdade desta questão é que qualquer meio tem o potencial de ser usado para o mal. É verdade que as mídias sociais têm sido utilizadas, por exemplo, para globalizar o populismo e desencadear revoluções como a Primavera Árabe e os protestos dos coletes amarelos na França.

No entanto, as mídias sociais também permitiram que as pessoas pudessem permanecer conectadas em âmbito global. Permitem a cada um de nós atualizar-nos reciprocamente sobre o que acontece em nossas vidas, partilhar ideias

poderosas e convidar as pessoas a conhecer Jesus Cristo. As mídias sociais se tornaram nosso pátio virtual. Portanto, é importante que passemos da demonização dos meios, à educação dos jovens no seu uso correto e o desenvolvimento de seu potencial de evangelização.

COMUNICAR CRISTO

O testemunho credível é uma condição para comunicar Cristo. No mundo virtual o testemunho implica **visibilidade** (manifestamos visivelmente nossa identidade católica), da **verdade** (asseguremo-nos para ser profetas da verdade e não das falsas notícias) e da **credibilidade** (as imagens que apresentamos reforçam a mensagem que queremos comunicar).

A fé deve ser apresentada aos “millennials” e à Geração Z de maneiras novas e envolventes. Por sua vez, isto lhes abrirá a possibilidade de partilhar a fé com seus próprios coetâneos. Deveríamos resistir à tentação de bombardear as mídias sociais com mensagens e imagens religiosas. Na realidade, esta ação afastará um grande número de jovens.

O primeiro anúncio não se referirá a doutrinas cristiana a ser ensinada. O adjetivo ” primeiro ” não deve ser entendido num sentido estritamente linear ou cronológico como sendo o primeiro momento de proclamação, porque na realidade empobrece a sua riqueza. Pelo contrário, é ‘inicial’ no sentido de que o termo arché era compreendido pelos antigos filósofos gregos como o princípio ou o elemento fundamental a partir do qual tudo tem a sua origem, ou aquele a partir do qual todas as coisas são formadas. É o fundamento de uma nova evangelização e de todo o processo de evangelização.

Trata-se de promover uma experiência envolvente e entusiasmante, capaz de suscitar o desejo de buscar a verdade e o interesse pela pessoa de Jesus. Esta eventualmente, leva a uma primeira adesão a Ele, ou à revitalização da fé nele. O primeiro anúncio é aquela centelha que leva à conversão. Esta opção por Cristo é o **feedback** para a **mensagem**. Depois dele, segue-se o processo de evangelização através do catecumenato e da catequese sistemática. Sem o primeiro anúncio que leva a uma opção pessoal por Cristo, qualquer esforço de evangelização será estéril. O primeiro anúncio é a base da nova evangelização. Ao invés, do desafio para o desafio para cada pastor-educador salesiano, para cada animador de jovens, para cada discípulo missionário, não é fazer conteúdo para as redes sociais. Esta é uma tentação que deve ser fortemente combatida. Sua tarefa é formar e acompanhar os próprios millennials e a Geração Z para que eles possam criar conteúdo baseado na fé nas redes sociais para si próprios e para seus colegas despertando o interesse em conhecer a pessoa de Jesus Cristo. Na realidade, os

meios de comunicação social são hoje um fórum privilegiado para comunicar Cristo aos jovens. Cabe a cada um de nós usá-lo com criatividade missionária!

OS AMBIENTES VIRTUAIS JUVENIS DE HOJE
Novas intuições numa perspectiva missionária

Pesquisa realizada por Juan Carlos Montenegro e Padre Alejandro Rodriguez sdb, Província de São Francisco (SUO), Estados Unidos.

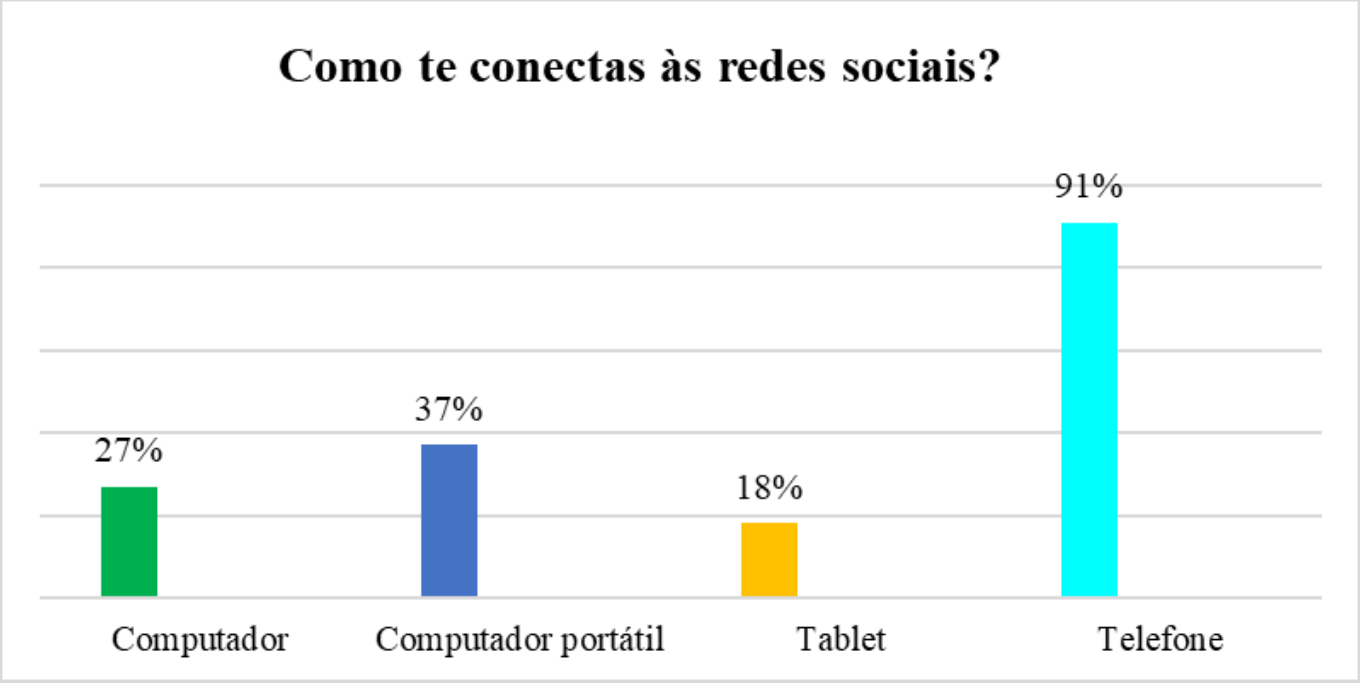
A mandato de Jesus “Ide e fazei discípulos” (Mt 28,19) continua a ecoar para nós hoje. O nosso amor a Cristo desafia-nos a ultrapassar as nossas fronteiras e chegar a todas as pessoas, em particular aos jovens da sociedade atual. Para isso precisamos de ver a realidade do seu ponto de vista, compreender de que modo eles elaboram as informações e como estas informações influenciam o seu comportamento. Todavia, a nossa principal missão como educadores-evangelizadores salesianos consiste em aproximá-los de Cristo e aproximar Cristo deles.

As diferenças geracionais poderiam ser um desafio que não ajuda a pôr-nos a caminho para estar “plenamente” presentes neste novo pátio onde os jovens construíram a sua linguagem, desenvolveram as suas regras, e criaram novas expressões e diversos tipos de relações significativas. Este novo pátio é um mundo virtual em que os jovens vivem, interagem, sonham e sofrem. O amor e o selo missionário de Dom Bosco impelem-nos a abraçar esta nova realidade com esperança, fé e caridade pastoral.
Se não conhecermos a nova realidade que os jovens estão a enfrentar no mundo virtual, a nossa proposta e o nosso acompanhamento como educadores-evangelizadores será insignificante e irrelevante. O *Quadro de Referência da Pastoral Juvenil Salesiana (2015)* chama-nos a estar presentes no “novo pátio”. Agora mais do que nunca, devemos inovar e adaptar o nosso estilo salesiano de presença entre os jovens.

Para compreender o que está a acontecer neste novo pátio digital, o Setor das Missões lançou uma sondagem online a nível da Congregação procurando compreender os nossos jovens, o que pensam, o que fazem, o que esperam no que diz respeito aos conteúdos, às possibilidades e ao uso dos meios de comunicação social. A sondagem online em 6 línguas envolveu 1.731 jovens das nossas comunidades educativo-pastorais salesianas, com idades entre 13 e 18 anos, pertencentes a 37 países e de todos os continentes. É importante ter isto presente

porque as respostas dos jovens que não provêm do ambiente salesiano podem ser diferentes.

Pontos mais relevantes:
• É sabido que o aumento da internet está associado nos jovens a uma diminuição na comunicação com os membros da família, a um decréscimo da participação na vida social e a um aumento da depressão e da solidão. Estes são temas importantes a ter em mente no que diz respeito ao acompanhamento na nossa planificação pastoral.
• 91% dos nossos jovens usa o telemóvel para aceder às redes sociais. Estes dispositivos estão associados a problemas comportamentais e também a possíveis problemas de saúde. 75% dos entrevistados está ligado à internet mais de 6 horas por semana, mas pode ultrapassar as 20 horas em alguns casos. Estar ligado tem muitas implicações, como a mudança das competências sociais, das relações, do conhecimento, etc.



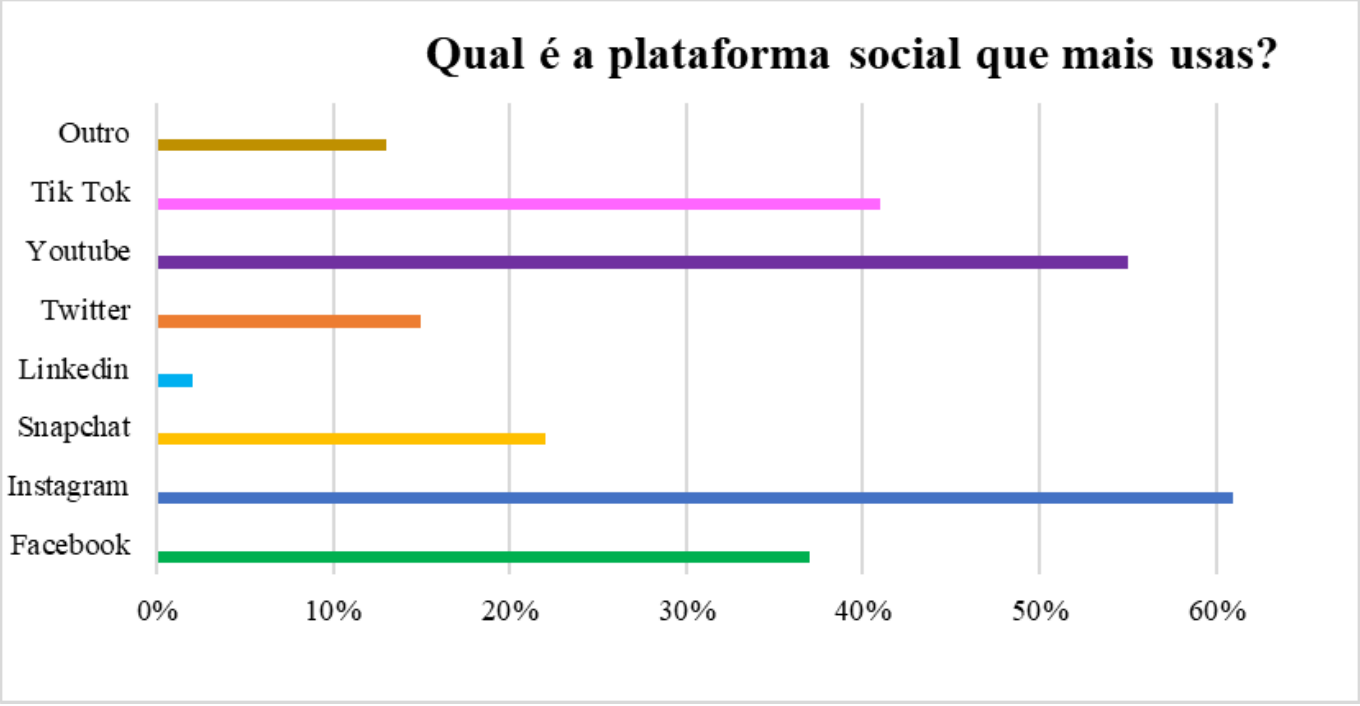
• Os jovens entrevistados consideram que as maiores ameaças no uso das redes sociais são o *bulling* online, a pedofilia, as *fake news*, o assédio sexual e os hacker. Ao passo que 26% dos nossos afirma já ter sido vítima de *bulling*.
• Por falta de supervisão e/ou de formação e acompanhamento os jovens estão expostos a conteúdos para adultos; a presença educativa mais urgente dos adultos

começa com os rapazes na idade de 11-13 anos porque é o momento em que, segundo o inquérito, são mais vulneráveis aos conteúdos deste tipo de páginas web.

• No que diz respeito à nossa presença com conteúdos religiosos, 73% dos jovens que responderam à sondagem tiveram algum tipo de contacto com conteúdos religiosos. 48% acredita que a internet ajuda a desenvolver a sua relação com Deus.

• Os nossos jovens visitam sites de vídeo e música, jogos, tutorial, etc. 88% dos entrevistados prefere os vídeos como tipo de conteúdo.

• Os jovens preferem o WhatsApp (64%), o Instragram (61%), o Youtube (41%), o Tik Tok ou o Facebook (37%), e o Messenger (33%). Esta informação ajuda-nos a melhorar as nossas modalidades de comunicação com eles porque os adultos poderiam esforçar-se muito para estar presentes em plataformas em que os jovens não estão. Talvez os melhores canais de comunicação poderiam ser o Facebook para os pais, e o Instagram para os nossos jovens.



Este inquérito é um poderoso apelo que nos desafia como educadores e evangelizadores dos jovens a estar presentes entre os nossos jovens de modo relevante e significativo nas redes sociais.